

LO SCENARIO DELLE PIATTAFORME WEB TO PRINT È IN MOVIMENTO. NUOVI SOGGETTI, NUOVE STRATEGIE DI VENDITA. IN LINEA DI MASSIMA, IL MERCATO È POPOLATO DA PLAYER NATIVI DIGITALI MA COMINCIANO A FARE CAPOLINO ANCHE AZIENDE DI STAMPA DESIDEROSE DI AMPLIARE LA SFERA DEL BUSINESS. I PRODUTTORI DI SOFTWARE OFFRONO SOLUZIONI FLESSIBILI, ADATTABILI A TUTTE LE ESIGENZE. ECCO A VOI UN PANORAMICA DEL MERCATO: ESPERIENZE, PROBLEMI, COMMENTI, INTERVISTE.

**HANNO COLLABORATO:
ANNA APREA, TITTI COCOLA,
VANNA PIZZETTI,
CRISTINA ROSSI**



WEB TO PRINT SI STAMPA CHI PUÒ

Quante cose sono accadute in questi ultimi ultimi anni nel mondo della stampa, e non solo per la rivoluzione digitale che ha modificato il cuore stesso delle aziende, a condizionare profondamente il sistema organizzativo è stata soprattutto la crisi economica che ha inciso sugli assetti strutturali del settore, accelerando quei processi di integrazione, partnership e trasformazione dei modelli di business, il tutto mentre un'analoga rivoluzione si consumava sul versante della domanda, dove aziende e agenzie si sono trovate, quasi di punto in bianco, a gestire un nuovo quadro di necessità, a cominciare dalla riduzione dei budget di comunicazione che ha compresso i volumi di stampa, all'esigenza di

a sperimentare servizi web dapprima come strumenti strategici che, sfruttando le potenzialità della rete, servono a offrire ai clienti una possibilità di presidiare certe fasi di lavorazione degli stampati; in un secondo tempo qualcuno fa il salto verso la vendita diretta. Poter dare una risposta risolutiva a quanti, mouse alla mano, chiedono di ordinare stampati in pochi minuti, acquistarli, personalizzarli, deciderne le quantità, gestirne fatturazione, modalità di pagamento e il come e quando della spedizione è una piccola, ma significativa, rivoluzione. Stop alle telefonate, ai viaggi, alle comunicazioni, alle contestazioni, alle infinite contrattazioni... eliminando quei farraginosi passaggi tra fornitore e committente, come necessaria conseguenza, i clienti hanno beneficiato di una riduzione del prezzo finale dello stampato. Un'arma a doppio taglio per gli stampatori? No, perché la riduzione dei prezzi nelle vetrine online è dovuta non solo alla semplificazione dei processi ma anche a un abbattimento dei costi di magazzino e, se le cose funzionano, a un allargamento del parco clienti.

dover risolvere in velocità i problemi legati agli ordini, alla crescente richiesta di personalizzazione di forme e contenuti. È proprio in questa cornice sfaccettata, che ha di fatto rimodellato i rapporti di forza sulle pretese di un mercato centrato sull'efficacia e la rapidità di risposta, che si sono creati i presupposti per il moltiplicarsi dei canali d'offerta di stampa online.

SEMPLIFICAZIONE DEI PROCESSI

Alle prese con i segnali deboli del mercato, alcune aziende di stampa cominciano dunque

AGGIORNAMENTO TECNOLOGICO

“Per quanto ci riguarda abbiamo considerato che gran parte delle aziende ormai si autoproduceva il file di stampa per le proprie esigenze di comunicazione” spiega Carlo Bai, responsabile di Colorby, pioniere in Italia nel web to print, che dalla fine degli anni Novanta ha attivato due portali di vendita online, sia nella formula business che consumer “dunque abbiamo voluto dare una risposta a quel mercato che, altrimenti, sarebbe stato appannaggio delle in

house document printer". La carta vincente in questo business, spiega ancora il titolare di Colorby, è costituita dagli investimenti tecnologici. "È l'aggiornamento tecnologico" precisa infatti Bai "che genera la riduzione del costo copia ma pone anche la necessità di produrre maggiori volumi. Noi abbiamo un parco macchine piuttosto ampio ed è perciò che possiamo operare sia nel b2b che nel b2c". Come sempre accade nel mondo della stampa, è il binomio esperienza-investimenti a creare quel circolo virtuoso che poi determina i risultati.

TRE SEGMENTI DI BUSINESS

Si può dire che dopo i primi tentativi pionieristici, oggi si va configurando un sistema piuttosto maturo di siti web to print. Due sostanzialmente le tipologie di operatori: stampatori tradizionali che hanno attivato piattaforme web per ampliare il business o per offrire un servizio di gestione della commessa ai propri clienti e, sull'altro crinale, operatori nativi digitali come Colorby e tanti altri. L'offerta del commercio elettronico si muove per ora in uno spazio composito. Vi è il w2p dedicato alla stampa commerciale sia nella formula b2b che in quella rivolta al segmento consumer; quello del self-publishing che in Italia ha avuto subito un successo straordinario (si pensi che la joint venture fra La Cromografica e il portale ilmiolibro.it ha generato richieste di pubblicazione di 40.000 titoli solo nei primi due anni); infine, l'universo specifico della fotografia e del photo album, nato per lo più sulla matrice di fotolaboratori o fotolito giunti al tramonto, poi cresciuto fino a generare

una filiera di operatori web, fotografi, stampatori commerciali che in Europa oggi vale 100 milioni di euro con previsioni di crescita di oltre il 22%.

STAMPA DIGITALE E NON SOLO

Dunque è uno scenario articolato quello della stampa self service, dove non sempre il web to print coincide tout court con la stampa digitale, dove teoricamente non ci sono confini territoriali (ma in fondo ci sono eccome...), e tutto appare fluttuante e si regola e si deregola in base alle dinamiche della domanda. Uno per tutti il caso di Pixartprinting azienda-mito nel settore, nata come service di stampa digitale online, in crescita ininterrotta da oltre 10 anni, che non smette di stupire per la sua capacità di adeguarsi alle controtendenze del mercato, con i suoi grandiosi investimenti tecnologici prima nella stampa digitale di piccolo e grande formato poi, sorprendentemente, nell'offset. Non smette di stupire pixartprinting anche perché la sua piattaforma di e-commerce è un punto di riferimento obbligato sia nel b2b che nel b2c. Il che significa che non pochi stampatori sono al tempo stesso clienti (che acquistano e rivendono stampati prodotti a basso prezzo dall'azienda veneta) e fornitori (che producono in outsourcing, sulle loro macchine offset, stampati che pixartprinting a sua volta vende).

CAMBIARE L'ORGANIZZAZIONE

Ma cerchiamo di capire di più, scoprendo quali sono le esperienze di chi opera nel mondo del web2print. Giancarlo Miotto il titolare di Tic Tac, sito specializzato nel



INTERVISTA A ANTONIO CACCO, PRESIDENTE DI UNICOLOR

Nasce come fotolaboratorio, oltre 40 anni fa. Oggi Unicolor fa parte del Consorzio Rikorda specializzato nei servizi per la stampa e il finishing

fotografico realizzato con attrezzature Hp Indigo, composto da quattro società che operano attraverso 6000 punti vendita.

Com'è nato questo progetto 'grandioso' di trasformazione di un fotolaboratorio?

Dieci anni fa decisi che era giunto il momento di offrire un servizio a copertura nazionale. In accordo con altre 3 aziende, dislocate in altre regioni, fondai un consorzio con l'obiettivo di dividere i costi. È stato faticoso e molto sofferto il cambio d'impostazione.

Qual è la modalità d'acquisto che avete predisposto per gli utenti?

Abbiamo associato una modalità tradizionale a una nuova. Poiché vogliamo ovviare alla diffidenza degli italiani al pagamento on-line, alla registrazione ci si associa al punto vendita più vicino, si caricano le foto (oppure si consegna il cd in negozio) poi entro 7 giorni si ritirano le foto e si paga, evitando così le spese di spedizione. Grazie ad un software sviluppato da noi, l'utente, se vuole, può anche caricare le foto direttamente nel sito, impaginarle in un layout e personalizzarle.

Parliamo di fotoalbum...

Non è un prodotto facile, proporlo in rete oggi non consente di realizzare grandi numeri. Gli utenti hanno bisogno di consigli, chiedono supporto, è dunque molto apprezzata l'idea di un punto vendita dove si può essere aiutati nella scelta.

Quale prevede sarà il futuro del suo business?

Il numero dei prodotti realizzabile aumenterà sempre di più.

WEB TO PRINT, LE PAROLE PER DIRLO

L'espressione web to print è stata usata, per la prima volta, il 9 febbraio 1999 dal giornalista Jim Frew in un articolo dal titolo From Web to Print, pubblicato sulla rivista digitale Webmonkey, nel quale venivano analizzate le applicazioni di Desk Top Publishing.



**Giancarlo Miotto,
titolare di Tic Tac**
Penso che in futuro stampa tradizionale e w2p siano destinati separarsi. Da una parte l'e-commerce destinato all'utente giovane, dall'altra le boutique di stampa.

**Joseph Marsanasco,
managing director di
Rotolito Lombarda**
Vogliamo approciare il mondo del web to print sfruttando tutte le conoscenze e le tecnologie che Rotolito ha maturato nell'ambito dell'information Technology.



**Vincenzo Cirimele, ad
di Pressup**
Il fatturato del web to print è in crescita costante, se fatto con serietà, si fidelizzano i clienti e si possono fare fatturati importanti.

grande formato, si muove in questo mondo dal 1992: "ai tempi" racconta "prendemmo spunto dai siti che vendevano voli low cost e un po' alla volta il nostro service di stampa digitale si è fatto strada nel mondo dell'e-commerce: volevamo offrire al cliente uno strumento veloce per ordinare stampati di grande formato, anche in piccole tirature, e a costi competitivi. Ma vendere la stampa online non è come vendere scarpe o borse... organizzare una piattaforma che soddisfi le esigenze di un iter di acquisto del grande formato è una faccenda complessa, si tratta di facilitare al massimo il cliente nella scelta e di modulare all'interno una specifica organizzazione produttiva. Oggi la nostra piattaforma ha tutte le carte in regola per soddisfare i nostri clienti".

STANDARDIZZARE I PROCESSI

Tutto fa pensare che le aziende che operano con un parco macchine misto, digitali e tradizionali, abbiano la strada spianata nel business dell'e-commerce, non foss'altro perché, sul piano organizzativo, è più facile finalizzare i processi alla produzione di piccole commesse, integrare e automatizzare gli ordini con i sistemi software esistenti. Certo, occorrono nuove sinergie, nuove strategie, know how tecnico, logiche fluide, capacità di essere rapidi e intraprendenti. E non è come dirlo... "Muoversi nel mondo del web to print" dice Luca Brentegani esperto di pre-stampa e di sistemi multimediali "vuol dire per un'azienda cambiare filosofia, perché un conto è gestire 1000 copie, un conto è gestirne 5. Chi ha attrezzature digitali di certo è più predisposto al passaggio ma vedo difficile per i nostri

stampatori tradizionali questo mutamento di rotta, credo che molti preferiscano non lanciarsi in questa avventura ma sfruttare chi lo ha già fatto al posto loro".

UNA POSSIBILITÀ DI SVILUPPO

Tuttavia la marcia di avvicinamento alla stampa self service si intravede, piccoli passi che cominciano dall'implementazione di alcuni moduli di workflow magari già utilizzati, applicazioni ormai quasi di ordinaria amministrazione nel mercato grafico, che consentono di offrire sul portale web servizi aggiuntivi, gestione magazzino e altre funzioni di print procurement. "Ma queste esperienze" precisa Brentegani, per quanto diffuse, non portano dritti al web to print e la ragione è semplice: se si ha un certo modello di business è facile espandersi e migliorare l'organizzazione, non è facile il contrario. Non si può immaginare, per esempio, che un'azienda come la Mondadori Printing, abituata a certe tirature, possa stampare 50 copie di un libro".

CAMBIO GENERAZIONALE

Se è vero che il passaggio verso l'e-commerce è per ora una pura possibilità, una prospettiva ancora ricca di incognite, tuttavia si ha l'impressione che il mondo delle aziende grafiche giochi ancora in un campo aperto. Diciamo la verità, le nostre imprese sono un laboratorio in movimento, dove tutto è possibile, e dove alcune variabili, prima fra tutte il cambio generazionale, possono giocare a favore di un aggiornamento della gestione, un cambio di gioco che contempli un potenziamento del web nell'ambito della vendita, magari abbinando (per chi ce l'ha) mac-



OhMyPrint è un service di stampa online gestito dall'agenzia francese di comunicazione OhMyCom. L'agenzia è collegata a numerose aziende grafiche (tutte certificate) che operano nei diversi distretti della Francia.

chine digitali e rotative.

ATTENZIONE AL CLIENTE

Nelle transazioni web l'attenzione al cliente è un fondamento, parte essenziale e ineludibile del negozio virtuale. Lo conferma Vincenzo Cirimele, amministratore delegato di PressUp, provider di servizi online, entrato nell'e-commerce per dare una risposta a una spinta per così dire dal basso: agenzie di pubblicità e studi grafici che chiedevano prodotti standard stampati in velocità. "Questo è un mondo che richiede attenzione al cliente" dice "se sbagli non puoi recuperare. Noi abbiamo da sempre investito molto nel servizio all'utente, abbiamo puntato sull'offerta di stampati a costi competitivi, ma anche prodotti in formati particolari e difficili da gestire".

ANCHE I GRANDI CI PROVANO

Anche un colosso europeo della stampa dei libri come Rotolito Lombarda, specializzata nel print on demand, 160 milioni di fatturato, 5 stabilimenti produttivi, ha deciso di allestire un sito di commercio elettronico allo scopo non solo di gestire in fluidità piccole commesse che sarebbero d'intralcio ai flussi produttivi dell'azienda, ma anche di offrire ai clienti uno strumento pratico per ordinare ristampe e, soprattutto, entrare nel mondo dell'e-commerce allargando la sfera d'azione dell'azienda. "Prima di arrivare a questa decisione "ci dicono Joseph Marsanasco, managing director e Emanuele Bandecchi, Digital Business Developer "siamo passati attraverso una serie di step che hanno portato all'automazione di tutte le fasi di produzione

e questo renderà tutto più semplice per quanto attiene ai prodotti stampati in digitale, ma lavoreremo per far sì che i vantaggi riguardino anche la stampa tradizionale. Comunque il nostro piano prevede l'affiancamento delle due modalità con l'obiettivo di portare poi tutto sul web to print".

PERCORSI STRATEGICI

Non è fuori luogo, a questo punto, parlare delle prospettive del commercio elettronico. Come docente alla Scuola Grafica Cartaria San Zeno di Verona Luca Brentegani è anche un attento osservatore delle dinamiche del settore e ci dice: "gli stampatori italiani hanno i loro commerciali che vanno dai clienti, non sono abituati a farsi cercare perciò non vedo per ora la volontà di cambiare modello di business".

PROSPETTIVE AI TEMPI DEL WEB

Certo, i percorsi strategici che conducono alle vetrine online sono difficili, condizionano i flussi esistenti, implicano una diversa visione, generano un cortocircuito tra passato e futuro dell'azienda. "Chi vorrà affacciarsi in questo mercato" dice Vincenzo Cirimele di PressUp "dovrà investire tantissimo in software. Il business cresce solo per chi si struttura". Tuttavia c'è da pensare che anche altri fattori come la maggiore sicurezza nei pagamenti online, la velocizzazione delle spedizioni, la tracciabilità, la formula soddisfatti e rimborsati porteranno a un'espansione del mercato. "Saranno i consumatori, come sempre, a decidere" concludono in Rotolito "il cliente in questo processo è parte attiva, dal

DIETRO LE QUINTE DELLE VENDITE E-COMMERCE

Chi decide di allestire una piattaforma w2p dispone di un'ampia gamma di soluzioni. Ma prima di scegliere quella 'giusta' è bene procedere a una valutazione approfondita dell'impatto che il sistema avrà all'interno dell'azienda. Bisogna essere consapevoli che una vetrina di e-commerce comporta di fatto una riorganizzazione aziendale. "Occorre in un certo senso cambiare punto di vista" spiega Carlo Bai, amministratore di Colorby "fare in modo, come è accaduto nella nostra esperienza, che le soluzioni w2p diventino una naturale estensione dell'organizzazione aziendale". L'intera struttura è infatti coinvolta nei



meccanismi di un negozio virtuale: la logistica, la produzione, l'amministrazione, i fornitori. Presupposto ineludibile è l'automazione di tutte le fasi del ciclo di produzione, a cominciare dall'integrazione con il workflow di pre stampa. Infine occorre procedere a una formazione tecnica e commerciale degli addetti sia per quanto attiene alla gestione degli ordini e dei listini sia per il front-office... e non di meno la comunicazione sia per quanto attiene alla gestione degli ordini e dei listini, sia per il front-office, la commercializzazione. E non di meno la comunicazione.

DAI PRODUTTORI SOFTWARE PER OGNI ESIGENZA

Canon, Edigit, Efi, Heidelberg (Macchingraf) Kodak, Richoh, Océ, Samor- Screen, Xerox propongono pacchetti software con le seguenti caratteristiche:

- Il pacchetto è completo con flusso di lavoro.
- Offre la possibilità di integrazione con i sistemi esistenti in azienda (MIS, flussi di lavoro, compatibilità JDF).
- Comprende un sistema di preventivazione e fatturazione automatica.
- Consente la configurazione di job ticket on line da parte del cliente (con possibilità di personalizzare un ticket e integrare più ticket).
- Offre la possibilità di vedere lo storico-lavori per le ristampe.
- Comprende il preflight on line prima dell'accettazione.
- Permette la gestione dati variabili o integrazione con software VDP.
- Può essere integrato con sistemi di distribuzione (corriere) e tracking.

mutare delle sue esigenze si
creano nuove possibilità”.

